

Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije kod pripadnika generacije Z

Vuković, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:935463>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR DESTINACIJE
KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z**

Mentor:

doc.dr.sc. Ante Mandić

Student:

Ivana Vuković

Split, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ivana Vuković,

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 11.09.2024 godine

Vlastoručni potpis :



SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	3
1.3. Metode rada	3
1.4. Struktura rada	4
2. DRUŠTVENE MREŽE	5
2.1. Definiranje pojma društvenih mreža	5
2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	6
2.2.1. Prednosti društvenih mreža	6
2.2.2. Nedostaci društvenih mreža	7
2.3. Popularne platforme društvenih mreža	8
3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM SEKTORU	9
3.1. Komunikacija na društvenim mrežama u svrhu unaprjeđenja turističkog sektora	10
3.2. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije	11
3.2.1. Informacije o destinaciji na društvenim mrežama	11
3.2.2. Odabir destinacije.....	11
3.2.3. Uloga društvenih mreža u odabiru destinacije.....	12
3.3. Ekonomski utjecaj društvenih mreža na turistički sektor	13
4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA PRI ODABIRU DESTINACIJE KOD GENERACIJE BRZOG TEHNOLOŠKOG NAPRETKA – GENERACIJE Z	15
4.1. Karakteristike u primanju informacija generacije Z	15
4.2. Generacija Z i donošenje odluka na osnovu pruženih informacija	16
4.3. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije kod generacije Z.....	17
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR DESTINACIJE KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z	19
5.1. Uzorak i metoda istraživanja	19
5.2. Rezultati istraživanja.....	20
6. RASPRAVA	28
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	33
SAŽETAK	37
SUMMARY	38
PRILOZI	39

1. UVOD

Prije nego što su društvene mreže postale dominantne u industriji turizma, ljudi su se oslanjali na tradicionalne izvore informacija. U putničke agencije se odlazilo prikupljati informacije o destinacijama, putovanjima, smještaju i sl. Imale su ulogu savjetnika i organizatora putovanja. Putnici su se oslanjali i na turističke vodiče i knjige te bi posjećivali razne turističke sajmove i događaje. Nadalje, mnogim putnicima je bila važna i preporuka poznanika, u koje imaju povjerenja, a koji su već posjetili određenu destinaciju. Putopisi i časopisi su predstavljali izvor inspiracije, te se iz njih uvijek moglo saznati više o destinaciji koja se želi posjetiti. Ove metode su prisutne i danas, ali su društvene mreže planiranju putovanja dale drugačiju percepciju te su drastično promijenile način na koji se danas prikupljaju informacije o destinacijama koje se žele posjetiti (Fletcher, 2017).

Razvoj tehnologije i širenje interneta donijeli su značajne promjene u načinu planiranja putovanja i odabira destinacije koje se uvelike razlikuju od planiranja putovanja prije. Društvene mreže su danas neizostavan dio svakodnevnog života te imaju velik utjecaj na odluke, uključujući i odabir destinacije za putovanje. Učinkovita upotreba društvenih mreža i strategija sadržaja može učiniti veliku razliku za turističke destinacije na sve konkurentnijem tržištu (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022). Maksimizirajući potencijal društvenih mreža, turističke organizacije mogu privući i zadržati suvremene putnike, gradeći pritom snažan brend i bazu vjernih obožavatelja.

Društvene mreže, kao takve, predstavljaju i jedan od najbitnijih faktora u planiranju putovanja kod pripadnika generacije Z. Ova generacija je među najintenzivnijim korisnicima društvenih mreža, a društvene mreže zbog svoje nepredvidive strukture jedan su od najvažnijih marketinških alata za turističke komponente (Mehmet & Büşra, 2024). S obzirom na to da su pripadnici generacije Z i sadašnji i budući turisti, otkrivanje njihovih preferencija odredišta kao i utjecaja društvenih mreža na te preferencije od velike je važnosti za istraživače koji žele pružiti učinkovite nalaze i prijedloge za praktičare i druga istraživanja, kao i dionicima i upravljačkim organizacijama destinacija koje žele preživjeti u globalnom konkurentskom okruženju.

1.1. Definicija problema

Istraživački problem kojim se bavi ovaj završni rad može se opisati kao nedostatak istraživanja utjecaja društvenih mreža na proces odabira destinacije kod pripadnika generacije Z prilikom planiranja putovanja. Generacija Z je relativno novi tržišni segment u nastajanju koji nije dobio previše pozornosti i ostao je prilično neistražen u usporedbi s drugim generacijama.

Generacija Z je vrlo drugačija generacija s vrlo jedinstvenim kvalitetama koja definitivno donosi nove promjene u svijetu putovanja i turizma kojima se marketinški stručnjaci moraju brzo prilagoditi. Povrh toga, nova tehnološka dostignuća značajno pridonose novim standardima i putovima koji dolaze u igru i, ako se koriste mudro, mogu unaprijediti kvalitetu turističkog marketinga. Među prvim studijama koje se usredotočuju na to kako učinkovito odgovoriti na potrebe ovog novog tržišnog segmenta i razumjeti kako uključiti nove standarde s kojima se industrija suočava kroz pažljivu reviziju modela procesa odlučivanja kupaca, bila je studija Dimitrioua i AbouElgheita (2019). Glavna svrha njihovog rada bila je pomoći marketinškim stručnjacima da bolje razumiju proces donošenja odluka o kupnji putovanja ove nove generacije i kako oni funkcioniraju kako bi mogli prilagoditi svoje marketinške strategije i politike u skladu s tim (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Svrha studije bila je predložiti novi proces donošenja odluka koji generacija Z usvaja kada kupuju usluge putovanja i turizma putem društvenih mreža. Provedeno je kvalitativno istraživanje korišteno za istraživanje promjena i jedinstvenih karakteristika Generacije Z u različitim fazama donošenja odluka o društvenim putovanjima (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Konceptualni pristup problemu oslanja se na opsežan pregled literature o klasičnim modelima odlučivanja koji odražavaju promjene i razlike u svakoj fazi procesa. Autori su kao rezultat istraživanja predložili novi model procesa društvenog odlučivanja za generaciju Z. Predloženi model sastoji se od pet faza, a svaki je korak dublji i složeniji nego ikad prije. Te su faze sljedeće: 1) inspiracija, 2) potreba za društvenim priznanjem, 3) planiranje, traženje i procjena, 4) rezervacija i 5) procjena nakon rezervacije (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Rad je prva studija koja predlaže jedinstveni proces donošenja odluka za putnike Generacije Z u području društvenog i mobilnog poslovanja. Ova studija iako čini prvi korak u tom smjeru, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se istražio i premostio jaz u tome kako se najbolje mogu zadovoljiti potrebe i očekivanja te kako marketinški stručnjaci u turizmu mogu imati koristi od toga. Potrebno je temeljitije istraživanje o stvarnom ponašanju i navikama ovog novog tržišnog segmenta (npr. koliko često putuju, što najviše cijene, koja im je preferirana društvena platforma, koja je njihova idealna vrsta putovanja itd.), koja će biti usredotočen na određene dijelove turističke industrije (odmarališta, krstarenja, itd.) i pružiti konkretnije informacije o tome kako ti marketinški stručnjaci mogu prilagoditi svoje politike i organizacijsku kulturu potrebama generacije Z.

U nešto konkretnijoj studiji, koja je osmišljena kako bi se utvrdio učinak društvenih mreža na preferencije destinacije generacije Z, Mehmet i Büşra (2024.) proveli su istraživanje između lipnja i rujna 2023. godine na pojedincima prikladnim za problematiku istraživanja u Turskoj. U sklopu ovog istraživanja prikupljeni su podaci od 416 sudionika, a podaci su dobiveni od 402 sudionika uklanjanjem 14 upitnika koji nisu odgovarali populaciji i svrsi istraživanja (Mehmet & Büşra, 2024). U okviru istraživanja cilj je bio utvrditi koliko vremena generacija Z provodi na društvenim mrežama te

koje platforme društvenih mreža najviše koriste. Sukladno dobivenim podacima, utvrđeno je da generacija Z provodi u prosjeku 3-4 sata dnevno na društvenim mrežama te najviše koristi Instagram i YouTube platforme. U skladu sa svrhom istraživanja, uz dopiranje do pojedinaca koji se koriste društvenim mrežama, činjenica je da većina sudionika (76,9%) ima učestalost korištenja društvenih mreža od tri sata ili više te neke platforme društvenih mreža koriste u preferencijama destinacija. Podaci o platformama Instagrama i YouTube, za koje je utvrđeno da su najčešće korištene platforme društvenih mreža i korištene u preferencijama destinacija, otkrivaju da bi se prakse e-marketinga trebale provoditi na tim platformama u svim komponentama turizma, a posebice u destinacijama (Mehmet & Büşra, 2024). Mehmet i Büşra (2024) utvrđuju da postoji vrlo jaka pozitivna veza između preferencija destinacije i elemenata društvenih medija. Drugim riječima, postoji vrlo jaka povezanost između informacija o destinaciji na društvenim mrežama i destinacijskih preferencija generacije Z.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je kroz studiju slučaja refleksivno promišljati o društvenom fenomenu izbora destinacije generacije Z putem društvenih mreža, koji se istražio na različite, (ne)strukturirane, kreativne i fleksibilne načine. Korištenjem temeljite analize dosadašnjih studija slučaja o ovom problemu te prikupljanjem podataka putem ankete analizirat će se na koji način specifični aspekti društvenih mreža (npr. vrsta sadržaja, značajke platforme, utjecaj influencera) utječu na odabir destinacije među ovom demografskom skupinom. Cilj je pružiti sveobuhvatan pogled na odnos između društvenih mreža i proces planiranja putovanja mladih putnika.

Kroz analizu različitih aspekata korištenja društvenih mreža, rad će nastojati identificirati ključne faktore koji motiviraju generaciju Z pri odabiru destinacija. Osim toga, istraživanje će pružiti uvid u to koliko su društvene mreže pouzdan izvor informacija za mlade putnike i koliko su skloni dijeljenju svojih putničkih iskustava na tim platformama. Na taj način, rad će doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja društvenih mreža prilikom planiranja putovanja ove populacije te će pružiti dublji uvid u karakteristike i faktore koji oblikuju odluke u planiranju putovanja. Na temelju tih rezultata i učinkovitom upotrebom društvenih mreža i strategija sadržaja može se učiniti velika razlika za turističke destinacije na sve konkurentnijem tržištu. Nadalje, maksimizirajući potencijal društvenih mreža, turističke organizacije mogu privući i zadržati suvremene putnike, gradeći pritom snažan brend i bazu vjernih obožavatelja.

1.3. Metode rada

Metodologija istraživanja je temelj istraživačkog projekta. U radu će se koristiti kvantitativna metodologija istraživanja. Kvantitativna istraživanja koriste numeričke podatke i statističke metode

za mjerenje i analiziranje fenomena. S obzirom da se želi provesti istraživanje koje rezultira generaliziranim zaključcima baziranim na numeričkim podacima, ovaj pristup je pogodan temi istraživanja. Provest će se anketa kako bi se prikupili podaci o broju mladih koji koriste društvene mreže u procesu odabira destinacije i planiranja putovanja. Anketa predstavlja metodu postavljanja pitanja. Njena prednost u odnosu na intervju je u tome što zahtijeva manje vremena za administraciju i stoga se može primijeniti na većem uzorku populacije (Otero & Harlow, 2009). Za potrebe ovog rada se preko Google obrasca izradila anketa koja se distribuirala prema 92 ispitanika u razdoblju od dva dana (03.07.2024. – 05.07.2024.) na području Splita. Ovaj uzorak ispitanika omogućio je prikupljanje relevantnih i reprezentativnih podataka za analizu. Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja a dobiveni podatci su se zatim pažljivo i detaljno analizirali kako bi razumjeli na koji način i u kojoj mjeri društvene mreže imaju utjecaj na ovu demografsku skupinu.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od šest glavnih naslova. U prvom poglavlju, uvodu u rad, pisat će se o definiciji problema, cilju rada i metodama koje će se koristiti prilikom istraživanja. U drugom dijelu rada pisat će se općenito o društvenim mrežama te prednostima i nedostacima koje sa sobom nose. U trećem dijelu rada će se društvene mreže staviti u kontekst turističkog sektora: koja je njihova utjecaj na njega, kakve informacije pružaju i kolika je njihova uloga u odabiru destinacije korisnika. Četvrti dio rada predstaviti će generaciju Z, njihove opće karakteristike te karakteristike prilikom odlučivanja. Definirane karakteristike u odlučivanju staviti će se u kontekst odlučivanja o destinaciji putem društvenih mreža. Peti dio rada predstavlja empirijsko istraživanje utjecaja društvenih mreža na odabir destinacije kod pripadnika generacije Z. U ovom dijelu rada će se prikazati uzorak i metoda istraživanja te rezultati samog istraživanja. Šesti dio rada će biti rasprava u kojoj će se analizirati unaprijed određene hipoteze i usporediti rezultate istraživanja sa prethodno provedenim istraživanjima. Nakon toga, rad će još sadržavati zaključak, popis literature i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Za razliku od širenja klasičnih komunikacijski kanala, od pisma, tiska i televizije, društvene mreže nemaju razvojne etape koje bi mogli izdvojiti. One su vrlo brzo prerasle od platforme za razmjenu informacija do platforme koja umrežava društvo koje nadalje dijeli sadržaj, mišljenje i informacije. Društveno umrežavanje globalni je fenomen koji je donio revoluciju u načinu komuniciranja između ljudi. Ušao je u svaki aspekt ljudskoga života: obrazovanje, komunikaciju, poslove, politiku, zdravstvo, društvene odnose i sve ostalo. Ono predstavlja „jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga“ (Kosić, 2010., str. 103).

Usluga društvenog umrežavanja postala je osnova za stvaranje, izgradnju i razvoj društvenih odnosa između ljudi. Omogućuje sredstva pomoću kojih korisnici mogu komunicirati na mreži s ljudima sličnih interesa, bilo da se radi o romantičnim ili društvenim svrhama. Korisnici komuniciraju jedni s drugima i stvaraju i slobodno razmjenjuju informacije, ideje, osobne poruke i druge sadržaje, što jedni o drugima, što o svom životu koristeći multimedijски spoj riječi, slika, videozapisa i zvuka na nekoj od internetskih platformi (Otemuyiwa, 2017).

Društvene mreže imaju dvostruku ulogu i kao dobavljači i kao potrošači sadržaja. One korisniku daju „uslugu zasnovanu na webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac & Grbavac, 2014., str. 208). Profil se generira iz odgovora na pitanja, kao što su dob, lokacija, interesi, itd. Neke web stranice omogućuju korisnicima učitavanje slika, dodavanje multimedijskog sadržaja ili izmjenu izgleda i dojmata profila, objavljivanje blogova, komentiranje postova, sastavljanje i dijeljenje popis kontakata.

2.1. Definiranje pojma društvenih mreža

Općenito gledajući, društvene mreže zapravo su „internetski prostor, odnosno servisi koji su namijenjeni međusobnom povezivanju“ (Dokman, Kuzelj, & Malnar, 2018., str. 134). Nešto općenitijoj definiciji društvenih mreža skloniji su i Kunić, Vučković Matić & Sindik, koji ih definiraju kao „opći komunikacijski fenomen, budući da čovjeka, kao društveno biće, komunikacija privlači“ (Kunić, Vučković Matić, & Sindik, 2017., str. 154). Mašić (2021.) ide u nešto općenitije definiranje iznoseći kako one „podržavaju potrebu koju ljudi imaju za društvenom interakcijom omogućavajući komunikaciju i dijeljenje različitih sadržaja, npr. tekstova, slika, glazbe i videozapisa“ (Mašić, 2021., str. 5). Vodeći se interakcijom između korisnika, nešto sličnu definiciju pojmu društvenih mreža daju i Kaplan i Heanlein (2010.) opisujući društvene mreže kao aplikacije koje omogućuju međusobno

povezivanje korisnika kreiranjem osobnih profila, pozivanjem prijatelja i poznanika da im pristupe slanjem e-pošte i instant poruka (Kaplan & Heanlein, 2010., str. 63). Društvene mreže mogu se definirati kao „skup interaktivnih internetskih aplikacija koje olakšavaju stvaranje, čuvanje i dijeljenje sadržaja koji generiraju korisnici“ (Davis, 2015., str. 2).

Sve dostupne definicije sadrže dva osnovna elementa a to su povezivanje i međusobno komuniciranje; odnosno razmjena informacija. Rezultat takvih procesa je stvaranje globalne mrežu korisnika. Takva globalna mreža korisnika koja nudi mogućnost interakcije s ciljanom publikom i brzu distribuciju informacija učinila je društvene mreže značajnim alatom za poslovanje, marketing, obrazovanje i politiku.

2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Korisnici mogu kreirati vlastite profile, komunicirati s prijateljima i strancima, istraživati i dijeliti misli, slike, glazbu, poveznice i još mnogo toga. Zagovornici stranica društvenih mreža kažu da online zajednice povećavaju interakciju s prijateljima i obitelji, daju učiteljima, knjižničarima i studentima vrijedan pristup potpori i obrazovnim materijalima, olakšavaju društvene i političke promjene i ubrzavaju širenje korisnih informacija. Nasuprot njima, postoje stručnjaci koji upozoravaju na korištenje društvenih mreža bez opreza i bez dovoljno provjerenih informacija što u svojoj konačnici može dovesti do poražavajućih rezultata (Munjial, Amiri, & Sabbarwal, 2017).

2.2.1. Prednosti društvenih mreža

Društvene mreže su bez sumnje inovacija koja je toliko utjecala na svijet. Njihov utjecaj na poduzeća, širenje informacija, marketing proizvoda, zabavu, slobodno vrijeme, politiku i e-upravu je pohvalan (Ayeni, 2019.). Neosporno je da bilo koja platforma društvenih mreža olakšava otvorenu komunikaciju. Ova njihova primarna zadaća ujedno je i njihova najveća prednost koja dovodi do poboljšanog otkrivanja i isporuke informacija. Društvene mreže su omogućile otvoreno komuniciranje korisnika s obitelji, prijateljima i poznanicima bez obzira na udaljenost. Olakšavanje otvorene komunikacije dovelo je i do poboljšanog otkrivanja i isporuke informacija. Pojavom društvenih mreža u svijetu poslovanja organizacija, mijenjaju se radna mjesta, radni zadatci i radne navike zaposlenika. Na taj način se omogućuje zaposlenicima da raspravljaju o idejama, objavljuju novosti, postavljaju pitanja i dijele poveznice. Hudson ističe da društvene mreže pružaju mogućnost korisnicima u organizaciji da ispričaju svoju priču i predstave svoju viziju i misiju poslovanja (Hudson, 2020). Otvorena komunikacija na društvenim mrežama omogućuje i proširenje osobnih i poslovnih kontakata. Platforme ciljaju na široku publiku, što ih čini korisnim i učinkovitim alatom za

zapošljavanje. „Sve organizacije se postepeno prilagođavaju novoj tehnologiji i tehnici“ (Sikavica & Novak, 1999., str. 593).

To rezultira poboljšanjem njihovog poslovnog ugleda i baze klijenata uz minimalnu potrebu tradicionalnog oglašavanja. Korištenjem društvenih mreža, odnosno, aplikacija za oglašavanje i promociju svojih proizvoda i usluga organizacijama se omogućuje i ekološko odgovorno ponašanje (Grbavac & Grbavac, 2014). Pored usmjeravanja poslovnih ciljeva na široku publiku, do velikog broja osoba društvenim mrežama šire se i osobna mišljenja. Društvenim mrežama korisnici mogu ukazivati na društvene probleme, promovirati vrijedne akcije i podržavati humanitarne ciljeve.

2.2.2. Nedostatci društvenih mreža

Iako društvene mreže nude brojne prednosti, kako u osobnoj tako i u poslovnoj domeni, one sa sobom nose i značajne nedostatke koji mogu ostaviti nesagledive negativne posljedice. Prije svega, društvene mreže mogu stvoriti ovisnost. „Dizajn društvenih mreža omogućuje kontinuirano listanje stranica i na taj način mami korisnike u ovisnost o društvenim mrežama. Nekontrolirano korištenje društvenih mreža negativno utječe na živote ljudi i obitelji“ (Ayeni, 2019, str. 44). Negativan utjecaj društvenih mreža može se odraziti i na mentalno zdravlje. Razna istraživanja (Alberas et. al., 2018.; Keles, McCrae & Grealish, 2020) ustanovila su direktnu vezu između korištenja društvenih mreža i povećanja osjećaja usamljenosti, depresije i anksioznosti. „Prema njima sudionici koji mnogo vremena provode pasivno koristeći društvene mreže iskuse više prosječne razine depresivnog raspoloženja, usamljenosti, beznađa i osjećaja inferiornosti“ (Aalbers et. al., 2018., str. 6). Korisnici koji uspoređuju svoj život s idealiziranim prikazima života drugih korisnika često razvijaju osjećaje manje vrijednosti i nezadovoljstvo vlastitim životom. Pored psihičkog, ne smije se zanemariti ni negativan utjecaj na fizičko zdravlje korisnika. Korištenje društvenih mreža je sjedilačko ponašanje, koje kada se prakticira u više vremena, povećava rizik od zdravstvenih problema (Keles, McCrae, & Grealish, 2020). „Izrazito zabrinjavajuća činjenica da je sve veća upotreba i druženje adolescenata putem interneta i društvenih mreža uzrok pojavi vršnjačkog nasilja putem interneta. Za razliku od tradicionalnog vršnjačkog nasilja, počinitelji elektroničkog nasilja ostaju anonimni i sama mogućnost skrivanja identiteta kod počinitelja smanjuje strah od rizika da će biti uhvaćen“ (Batori & Ćurlin, 2020., str. 112). Uz nasilje putem interneta tu je i opasnost od lažnih identiteta i neprimjerenih kontakata. Na društvenim mrežama sve je više prisutno i promoviranje nerealnih standardi ljepote i uspjeha, što posebno negativno utječe na samopouzdanje mlađih korisnika (Soldo, 2024).

2.3. Popularne platforme društvenih mreža

Primjeri platformi društvenih mreža su brojni i raznoliki. Sve platforme društvenih mreža dijele gore navedene karakteristike, ali su jedinstvene jedne od drugih u mnogim aspektima. Konkretno, platforme se često razlikuju u svojim arhitekturama, strukturama, normama i korisničkim bazama (Davis, 2015). Među najpopularnijima, naročito kod generacije Z, nalaze se TikTok, Instagram i Facebook.

TikTok je trenutno jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, posebno popularna među mlađom generacijom. Pokrenuta je 2016. godine a karakteriziraju je kratki videozapisi s glazbom u pozadini, specijalnim efektima i filterima. TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa na bilo koju temu. Poznat je i po svojim viralnim trendovima i izazovima koji privlače veliku publiku. Prema istraživanjima Forbes media iz 2023. godine, ova društvena mreža nalazi se u samom vrhu po broju aktivnih mjesečnih korisnika (Wong & Bottorff, 2023.). Takvi rezultati potvrđeni su i u istraživanju Dunking Devils Studija koji se bave najpopularnijim i najbrže rastućim digitalnim platformama. Doman Dan Gaiman, direktor ovog Studija, 2023. godine upoznao je u Zagrebu publiku s važnosti TikToka te je iznio zanimljive činjenice u kojima navodi da RH broji preko 1,2 milijuna korisnika TikToka, a najbrža rastuća publika je ona starosti od 25 do 29 godina (Dan Gaiman, 2023). Instagram je popularna aplikacija za društveno umrežavanje. On zapravo obuhvaća kombinaciju "instant kamere" i "telegrama". Systrom i Krieger željeli su ponovno proživjeti nostalgiju za fotografijama koje su popularizirali Polaroid i Kodak, ali ovaj put u digitalnom formatu. Fotografije učitane u mobilnu aplikaciju pretvaraju se u kvadratni oblik, različit od omjera 4:3 koji koriste kamere mobilnih uređaja. Uz ovu karakterističnu značajku, korisnici mogu primijeniti različite alate za manipulaciju kako bi promijenili slike (Amaral, 2016). Instagram je pokrenut sada već davne 2010. godine i kasnije je kupljen od strane Facebook – a (Meta Platforms Inc.), a nakon lansiranja TikToka, Instagram je također svojim korisnicima omogućio snimanje i kreiranje kratkih videozapisa s glazbom u pozadini, tzv. Reels-a. Popularne funkcije uključuju kreiranje Story - a, odnosno kratkotrajnih objava koje nestanu nakon 24 sata, kao i IGTV za kreiranje i objavljivanje dužih videozapisa. Instagram ima i mogućnost kreiranja poslovnih računa koji omogućuju pristup dodatnim alatima koji su značajni za marketinšku strategiju. O Facebooku je gotovo i suvišno govoriti jer nema osobe koja nije čula za ovu društvenu mrežu. Facebook je besplatna web stranica pokrenuta 2004. godine na Sveučilištu Harvard s ciljem društvenog umrežavanja studenata Harvarda kako bi lakše razmijenjivali informacije. Vrlo brzo Facebooku je porasla popularnost i izašao je i van okvira Harvarda na sva ostala sveučilišta. Naposljetku, Facebook je postao „društvena mreža koja predstavlja primarni i najvažniji izvor informacija za bilo koga na bilo kojem mjestu na svijetu“ (Popiolek, 2015., str. 79). Nudi širok spektar funkcionalnosti uključujući

dijeljenje tekstualnih statusa, videozapisa, kreiranje događaja, grupne komunikacije, igre i sl. U početku je Facebook bio popularan među studentima, a danas je posebno popularan među korisnicima starijim od 25 godina.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM SEKTORU

„Korištenje društvenih mreža i njihovo uključivanje u integrirane marketinške strategije postalo je veoma važno jer korisnici sve više vremena provode komunicirajući putem kanala društvenih mreža“ (Hanaysha & Momani, 2021., str. 82). Turističko područje nije iznimka od pravila, jer sve manje ljudi ulazi u zgrade specijaliziranih turističkih agencija u potrazi za željenom destinacijom (Cheung, 2012). S obzirom na to da se ljudi uglavnom žele dobro informirati prije odabira turističke destinacije, društvene mreže su moćna komunikacijska i informacijska platforma kojoj se obraćaju. U današnjem društvu ljudi su sve više pretrpani aktivnostima i informacijama koje dolaze sa svih strana. Internet i društvene mreže posebno omogućavaju brzu vezu s izvorom informacija, pa se zbog malo vremena koje imaju na raspolaganju ljudi odlučuju za ovaj oblik informiranja.

Donedavno su putnički agenti na licu mjesta bili najpristupačnija poveznica između potrošača i pružatelja turističkih usluga pri planiranju turističke destinacije. Međutim, „promjene u komunikacijskim i informacijskim procesima uzrokovane ekspanzijom interneta odredile su pružatelje turističkih usluga i potrošače da izravno komuniciraju online, umanjujući ulogu tradicionalnih turističkih agencija na licu mjesta“ (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022., str. 7). Na izbor online korisnika u potrazi za turističkom destinacijom utječu pouzdanost, sigurnost, dobre ponude i sigurnost koju nude pružatelji usluga. S druge strane, putničke agencije također mogu utjecati na izbor potrošača tako što će putem društvenih mreža učiniti vidljivom dodanu vrijednost svoje stručnosti i iskustva (Cheyne et al, 2006.). Fokusirajući se na publiku koja koristi određenu društvenu mrežu za odabir destinacije, kreatori društvenih mreža uveli su oglašavanje koje je postalo mnogo više od tradicionalnog oglašavanja i temelji se na dvosmjernoj komunikaciji sa svim zainteresiranim dionicima. Time su društvene mreže postale veoma učinkovit kanal u turističkoj industriji i veoma važan medij iz perspektive korisnika (Zeng & Gerritsen, 2014).

Što se tiče samih društvenih mreža, prema istraživanju Jacobsena i Munara o izboru destinacije u digitalnom dobu, otkriveno je da turisti u današnje vrijeme preferiraju društvene mreže za objavljivanje slika, videa i komentara sa svojih putovanja (Jacobsen & Munar, 2012). Rezultati navode da te objave izravno utječu na funkcionalnu, psihološku, hedonističku i društvenu percepciju destinacije ostalih korisnika, dok cijena putovanja uopće nije bitna. Korisnici – turisti, koji su već obišli neku destinaciju, i objavljuju slike i doživljaje s nje na društvenim mrežama, pozitivno utječu na druge

korisnike kao menadžeri destinacije. Jacobsen i Munar nadalje otkrivaju da je komunikacija o iskustvima s putovanja na društvenim mrežama utemeljena na osobnim podacima i iskustvima, što korisnicima daje posebno iskustvo kada biraju destinaciju (Jacobsen & Munar, 2012).

3.1. Komunikacija na društvenim mrežama u svrhu unaprjeđenja turističkog sektora

Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti turistička industrija neprekidno je usmjerena ka modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost uporabe informacijske tehnologije u turizmu i hotelijerstvu. Imajući u vidu strateško upravljanje instrumentima tržišnog nastupa, kao što su hotelski proizvod, kanali prodaje i promocija, danas je nemoguće ostvariti konkurentsku prednost na tržištu bez primjene informacijske tehnologije.

Problem komunikacije putem društvenih mreža u usporedbi s konvencionalnim komunikacijskim kanalima je kontinuirana zbog brze evolucija tehnologije te promjene trendova i taktika koje je potrebno što brže implementirati u korporativni marketing (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022). Komunikacija putem društvenih mreža prenosi se različitim kanalima i između različitih članova, a geografski doseg informacija je veoma velik i veoma brz. Inicijator komunikacije može biti pojedinac ili skupina pojedinaca koji informacije prenose određenoj, odabranoj osobi ili koji su zainteresirani samo za širenje informacija bez odabira određene osobe za prijenos informacija.

„Objavljivanje priča na Instagramu, TikToku, Facebooku ili nekoj drugoj popularnoj društvenoj mreži i dijeljenje iskustva s određene destinacije na njima s ljudima sličnih sklonosti, izražavanje radosti zbog posjeta određenim destinacijama ili objavljivanje novo otkrivenih destinacija samo su neki od primjera kako korisnici društvenih mreža komuniciraju o turističkim destinacijama s drugim korisnicima“ (Carr & Hayes, 2015., str. 50). U današnje vrijeme, kako su društvene mreže postali najpopularniji oblik društvene komunikacije i interakcije, turizam na društvenim mrežama odnosi se na tvrtke ili destinacije koje stvaraju profile na različitim društvenim mrežama s najširim mogućim spektrom ponuda i upravljaju tim društvenim mrežama postavljanjem pisanog i vizualnog sadržaja na te stvorene profile.

Izravni utjecaj komunikacije na društvenim mrežama u turizmu postoji u području traženja informacija prije, tijekom ili nakon putovanja. Pored izravnog, komunikacija na društvenim mrežama u turizmu ima i neizravan utjecaj na svakodnevne korisnike jer su društvene mreže važan izvor koji utječe na odluke o putovanju i služe kao podsjetnik (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022).

3.2. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

U društvu kojim dominiraju informacije, online komunikacija između ljudi, tvrtki i grupa dolazi kao jednostavno, normalno, obično rješenje. „Spektakularni razvoj društvenih mreža, koje karakteriziraju današnje online komunikacijske sustave, tjera sve više ljudi i tvrtki da ih koriste za prikupljanje i davanje informacija i za promicanje ili kritiziranje proizvoda i usluga (Dina & Sabou, 2012., str. 24). Upravo se zato mijenja i unaprjeđuje i način komuniciranja u području turizma. „Korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja“ (Markić, Bijakšić, & Bevanda, 2018., str. 234). Društvene mreže su značajno transformirale industriju turizma, i to na više načina. One omogućuju ciljane reklamne kampanje, gdje turističke tvrtke i destinacije plasiraju oglase prema specifičnim demografskim skupinama, interesima i ponašanju korisnika. Korisnički generiran sadržaj poput fotografija, videozapisa i recenzija na društvenim platformama moćan su marketinški alat jer je autentičan sadržaj često uvjerljiviji od tradicionalnog oglašavanja. Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice (što turistička destinacija po svojoj definiciji jest), a u digitalno doba, bez društvenih mreža, zadovoljenje tih potreba nije moguće (Križman Pavlović & Živolić, 2008., str. 100).

3.2.1. Informacije o destinaciji na društvenim mrežama

Internet je neizbježan kanal za traženje informacija ili kupnju turističkih usluga. Društvene mreže postaju sve utjecajnije u turizmu jer potrošači više vjeruju drugim korisnicima nego pružateljima usluga. „Potrošači su povezani sa zajednicama brendova i destinacijama jer im se sviđaju i osjećaju im se lojalno, što je društvenim mrežama dodatno pojačano“ (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022., str. 4).

3.2.2. Odabir destinacije

Proces donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda prolazi kroz pet faza: prepoznavanje potrebe, potraga za informacijom, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje (Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman, & Grošelj, 2017.). Kupnja nekog proizvoda u turizmu označava odabir turističke destinacije. Ovaj proces reguliraju ciljevi i ograničenja koji pomažu putnicima u optimalnom odabiru destinacija koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama i očekivanjima (Petrić, 2006).

Prva faza može započeti kada osoba postane svjesna želje za putovanjem ili potrebom za odmorom. Može biti potaknuta različitim čimbenicima poput želje za avanturom, odmorom od svakodnevnog

života ili posebnim događajima poput godišnjice ili praznika. Nakon prepoznavanja želje za putovanjem, slijedi faza istraživanja različitih destinacija. Ovdje ljudi mogu koristiti internet, savjete prijatelja i obitelji, recenzije putnika, turističke agencije i druge izvore kako bi prikupili informacije o različitim destinacijama koje ih zanimaju. U fazi vrednovanja alternativa, osoba razmatra različite opcije destinacija. Pokušava usporediti prednosti i nedostatke svake destinacije u odnosu na svoje osobne preferencije, interese, proračun i praktične okolnosti poput vremena putovanja ili dostupnosti. Nakon detaljne procjene, osoba donosi konačnu odluku o tome koja destinacija najbolje odgovara njenim potrebama i željama. Ovdje može uključiti faktore poput troškova putovanja, dostupnosti smještaja, atrakcija i aktivnosti koje destinacija nudi. Nakon završene kupnje, proces odabira destinacije za putovanje nije gotov. Potrošač može iskusiti različite stupnjeve zadovoljstva i iskustva. Svaka faza zahtijeva različite razine razmatranja, istraživanja i evaluacije kako bi se osiguralo da odabrana destinacija zadovoljava sve potrebe i želje putnika.

3.2.3. Uloga društvenih mreža u odabiru destinacije

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su neizostavan alat za turistički sektor. Ne samo da služe kao komunikacijski i informacijski kanali, već imaju i ključnu ulogu u promociji i stvaranju imidža turističkih destinacija. „Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima“ (Kos Kavran & Kostel, 2014., str. 37). Prisutnost na društvenim mrežama ključna je za destinacijske menadžment organizacije (engl. Destination Management Organizations - DMO) jer značajno utječe na odluke turista o putovanju. DMO upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija te koriste sve elemente marketinškog spleta (Jakovljević, 2014), a sve u cilju stvaranja dodane vrijednosti u turizmu.

Suvremene putnike karakterizira pristup širokom spektru informacija i njihova sposobnost brzog i fluidnog rukovanja njima. Zahtjevni su i donose informirane odluke, suprotstavljajući informacije i tražeći najbolje dostupne opcije i odredišta. Također su inovativni i stalno u potrazi za novim iskustvima, pokazujući predispoziciju mijenjati svoje planove putovanja u skladu sa svojim raspoloženjem ili emocijama. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka suvremenog putnika. Od traženja inspiracije i preporuka do potvrđivanja odluka kroz društvene interakcije, odnosno svih prethodno opisanih faza odabira destinacije, digitalne su platforme potpuno promijenile način na koji se putovanja planiraju i provode. Putnici se oslanjaju na društvene mreže za autentične informacije i iskustva iz stvarnog svijeta drugih korisnika, što značajno utječe na njihove odluke o putovanju. Uspješne turističke destinacije danas su jedino one koje znaju u potpunosti iskoristiti potencijal društvenih mreža. Strategije kao što su reklamne kampanje, suradnje s influencerima, pričanje priča i korisnički generirani sadržaj učinkoviti su alati za promicanje

atraktivne i vjerodostojne slike destinacije. Kulturološka prilagodba poruka i uključivanje različitosti u kampanje ključni su za povezivanje s društveno osviještenom publikom (Perez, 2024). Sadržaj društvenih mreža obuhvaća širok izbor formata, od impresivnih videozapisa od 360° i virtualne stvarnosti do memeova vezanih uz destinaciju i kratkih duhovitih videozapisa. Ovaj sadržaj ne samo da stvara angažman kod korisnika, već im također omogućuje virtualno istraživanje i iskustvo odredišta prije donošenja odluke o putovanju. Sadržaj koji generiraju korisnici neprocjenjiv je alat za turističke organizacije jer prenosi autentičnost i pouzdanost. Putnici se pri planiranju putovanja oslanjaju na preporuke i iskustva drugih korisnika, što društvene mreže čini moćnim marketinškim alatom. Učinkovito upravljanje društvenim mrežama zahtijeva planiranje, dosljednost i kontinuirano praćenje (Perez, 2024). Ključno je održavati stalnu prisutnost na društvenim mrežama i prilagoditi se novim trendovima kako bi se ostalo relevantno za publiku koja se stalno razvija. Suradnja s utjecajnim osobama i promicanje ključnih sadržaja učinkovite su strategije za povećanje doseg publike i angažmana.

3.3. Ekonomski utjecaj društvenih mreža na turistički sektor

„Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti turistička industrija neprekidno je usmjerena ka modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost uporabe informacijske tehnologije u turizmu“ (Galičić & Šimunić, 2006., str. 99). Imajući u vidu strateško upravljanje instrumentima tržišnog nastupa, kao što su proizvod, kanali prodaje i promocija, danas je nemoguće ostvariti konkurentsku prednost na tržištu bez primjene digitalne tehnologije i društvenih mreža.

Kada se govori o ekonomskom utjecaju društvenih mreža na turistički sektor, može se reći da pomoću njih mala i srednja poduzeća mogu dosegnuti globalnu publiku bez velikih marketinških budžeta, te im omogućuju da konkuriraju većim tvrtkama. Također, društvene mreže potiču inovacije u turističkom sektoru, omogućujući tvrtkama da brzo usvoje nove trendove i prilagode se promjenama u ponašanju potrošača. Ekonomski utjecaj društvenih mreža na industriju putovanja je neosporan. Destinacije sve više ulažu u marketinške kampanje na društvenim mrežama kako bi privukle posjetitelje. Partnerstva s utjecajnim osobama mogu generirati veću vidljivost i značajan poticaj lokalnom turizmu. Kroz ove promjene, društvene mreže postale su neizostavan alat u turističkom sektoru, omogućujući tvrtkama i destinacijama da učinkovitije komuniciraju s potrošačima, poboljšaju svoje usluge i prilagode se brzim promjenama na tržištu. Društvene mreže mogu biti veoma korisne za prikupljanje informacija od kupaca za buduće strategije i proizvode kao pristupačan i cjenovno razuman način komunikacije (Tajpour & Hosseini, 2021) Društvene mreže neupitno pružaju turističkoj industriji strateške informacije za poboljšanje i razvoj proizvoda, ali

postoje i negativne strane društvenih mreža kao što je gubitak kontrole nad procjenom kupaca. Unatoč činjenici da se korištenje društvenih mreža čini vrlo učinkovitim, jeftinim i lakim za korištenje za promicanje proizvoda ili usluga tvrtke, postoji visok rizik od neuspjeha. Organizacija mora uzeti u obzir da ciljani korisnici mogu drugačije primiti poslane poruke. Stoga je potrebna dobro dokumentirana komunikacijska strategija i za aplikacije društvenih medija koje, na temelju posebnosti zajednice, na različitim mogućim ponašanjima članova zajednice, na prošlim informacijama i povratnim informacijama, mogu uspješno izgraditi pozitivnu sliku organizacije (Čuić Tanković, Bilić, & Sohor, 2022). Svrha je učinkovito i djelotvorno predstaviti proizvode i usluge tvrtke, ali i brzo i na najprikladniji način reagirati kada se negativne glasine istinski ili lažno nezadovoljnih kupaca iznesu putem kanala društvenih mreža. Izuzetno je važan način na koji se tvrtke ponašaju i odgovaraju na negativne komentare. Odgovori bi trebali biti trenutni, konstruktivni i pomoći u izgradnji i održavanju povjerenja sljedbenika u tvrtku ili destinaciju. Društvene mreže su utjecajne u svim fazama putovanja jer olakšavaju prikupljanje informacija, kontaktiranje i donošenje odluka o putovanju (Mohanar & Shekhar, 2021). Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupaca bilo kojim segmentom ponude može se vrlo lako proširiti jer društvene mreže mogu brzo prenijeti te informacije u cijelo digitalno okruženje a to u konačnici može pozitivno ili negativno utjecati na ekonomiju turističkog sektora.

4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA PRI ODABIRU DESTINACIJE KOD GENERACIJE

BRZOG TEHNOLOŠKOG NAPRETKA – GENERACIJE Z

Pripadnici generacije Z, ili takozvani Zoomersi, su ljudi rođeni sredinom 1990-ih do ranih 2010-ih. Ova generacija odrasla je u svijetu brzog tehnološkog napretka, globalne povezanosti i društvenih mreža, što je značajno oblikovalo njihove karakteristike, navike i preferencije. Za razliku od prethodnih generacija, generacija Z je prva prava digitalna generacija, s obzirom na to da su već od ranog djetinjstva bili izloženi pametnim telefonima, internetu i društvenim platformama. „Pripadnici navedene generacije rođeni su u hiper-umreženom svijetu (engl. *hiper-networked world*), a mnogi od njih su se prije početka osnovne škole susreli s društvenim mrežama“ (Šimunić Rod, 2020., str. 11). Ovo jedinstveno okruženje u kojem su odrasli ima jako dubok utjecaj na njihove vrijednosti, ponašanja i način komuniciranja sa svijetom.

4.1. Karakteristike u primanju informacija generacije Z

Kako bi istražili karakteristike odlučivanja generacije Z prilikom odabira destinacije, prvo se potrebno osvrnuti na načine na koje ova generacija dolazi do informacija. Za razliku od dosadašnjih generacija, koje u prosjeku koriste tri „ekrana“, kod generacije Z je vidljivo povećanje i dolazi se do brojke od čak pet korištenih „ekrana“, i to: pametnog telefona, televizora, prijenosnog računala, stolnog računala i iPod-a ili iPad-a (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Impresivno je da prosječni član generacije Z mjesečno primi više od 3000 tekstualnih poruka, što jasno pokazuje koliko su mobilni, povezani i društveno aktivni. Ipak, pripadnici ove generacije karakteriziraju se kao osobe s kraćim rasponom pažnje (Dimitriou & AbouElgheita, 2019).

Ove brojke upućuju na to da pripadnici generacije Z istovremeno obrađuju različite vrste informacija, poput odgovaranja na osobne poruke, gledanja oglasa, videozapisa, čitanja članaka, učenja itd. (Armstrong & Kotler, 2017). Nadalje, generacija Z ne samo da očekuje inovacije u proizvodima i uslugama, već također očekuje da im se te inovacije učine dostupnima na praktičan način (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Kada se radi o informacijama koje im se plasiraju „više reagiraju na vizualnu komunikaciju poput fotografija, videozapisa i bogatog sadržaja u usporedbi s tekстом“ (Marks, 2016., str. 22). Također, najbolje ih se doseže putem mobilnih uređaja (Schneider, 2015), vrlo su zahtjevni i očekuju visoku razinu personalizacije kao i trenutne odgovore na svoje zahtjeve. Na primjer, napustit će komunikaciju ako ne dobiju brz odgovor u online chatu ili ako je korisnička podrška dostupna samo putem telefona ili osobno. Pripadnici generacije Z vješti su istraživači koji znaju kako se obrazovati sami i pronaći informacije. U prilog tome govore i rezultati istraživanja provedenog od strane Dimitrioua i AbouElgheita koji kažu kako 33 % pripadnika generacije Z gleda lekcije online, 20 % čita

udžbenike na tabletima, 32 % surađuje s kolegama online, a 79 % pokazuje simptome emocionalne uznemirenosti kad su udaljeni od svojih osobnih elektroničkih uređaja (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Isti autori dalje navode kako 52 % pripadnika generacije Z koristi ocjene i recenzije dok kupuje u trgovini kako bi usporedili cijene ili provjerili proizvode online te neće kupiti ništa bez povratnih informacija drugih kupaca kojima vjeruju. Navode i da 30 % pripadnika generacije Z preferira dobivati informacije o brendu od stvarnog kupca, a 19 % od online influencera, dok su preporuke prijatelja i obitelji najutjecajniji izvor za odabir brenda za generaciju Z (Dimitriou & AbouElgheita, 2019).

4.2. Generacija Z i donošenje odluka na osnovu pruženih informacija

Poduzeća i marketinški stručnjaci trebaju proširiti svoje razumijevanje stereotipa generacije Z. Kako bi se ovoj generaciji ponudile informacije o određenom proizvodu u fokusu pružatelja proizvoda i usluga treba biti karakteristika kraćeg raspona pažnje generacije Z (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Na osnovu toga, važno je uzeti u obzir da alati za učinkovitost omogućeni tehnologijom i informirano donošenje odluka značajno smanjuju vrijeme potrebno za pažnju (Roberts, 2016.) Temeljem ovakvog karakterističnog načina dolaska do informacija, svaki pružatelj proizvoda i usluga mora zadovoljiti neke od ključnih karakteristika kako bi svoju ponudu učinio dostupnom i pripadnicima generacije Z. Prije svega brend koji se prezentira mora biti digitalno pismen (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Generacija Z se oslanja na tehnologiju i internet za prikupljanje informacija i donošenje odluka. Za ovu generaciju potrebna je i brza i efikasna komunikacija (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Odrastajući u eri instant poruka i društvenih mreža, generacija Z preferira brze, jasne i direktne komunikacijske kanale. Ovo se odražava i na njihove odluke, koje često donose brzo, ali su dobro informirani. Autentičnost i transparentnost sljedeća je karakteristika potrebna u pružanju usluge ili proizvoda generaciji Z (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). U donošenju odluka, pripadnici ove generacije teže da se oslone na brendove, organizacije i pojedince koji djeluju iskreno i otvoreno. Generacija Z je izrazito svjesna društvenih i ekoloških pitanja. Kada donose odluke, bilo da se radi o kupovini proizvoda ili podršci određenoj inicijativi, oni često preferiraju opcije koje su ekološki prihvatljive i društveno odgovorne, tako da u obzir dolaze samo društveno odgovorni pružatelji usluga i proizvoda. Nadalje, cijene individualnost i žele da su odluke koje donose u vezi proizvoda ili usluge refleksija njihovog jedinstvenog identiteta (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Nezanemariv je i angažman influencera jer oni igraju veliku ulogu u procesu odlučivanja generacije Z (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Preporuke influencera koje prate mogu značajno utjecati na njihove odluke o kupovini i drugim aspektima života. Ove karakteristike naglašavaju jedinstvene pristupe i vrijednosti koje generacija Z unosi u proces odlučivanja, oblikovane njihovim digitalnim okruženjem i društvenim iskustvima.

4.3. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije kod generacije Z

Generacija definirana kao Generacija Z širenjem interneta i razvojem tehnologije sve intenzivnije koristi društvene mreže. Generacija Z „koristi društvene mreže u svrhe kao što su komunikacija s poznanicima, pristup sigurnim informacijama, zadovoljstvo dijeljenjem i alat za masovnu komunikaciju, jest olakšati im odluke u procesu kupnje robe ili usluge“ (Mehmet & Büşra, 2024., str. 5). Generacija Z, za koju se zna da je pod većim utjecajem društvenih mreža u usporedbi s drugim dobnim skupinama, ima pametne uređaje i stalni pristup internetu, koji olakšavaju odabir robe ili usluga i omogućuju im da budu pedantniji i selektivniji u usporedbi s drugim generacijama (Karim, 2019). Stoga je poznato da Generacija Z preferira online kupovinu u odnosu na internet zbog utjecaja društvenih mreža (Dabija & Lung, 2019.). Utjecaj društvenih mreža na kupovne preferencije Generacije Z predmet je istraživanja zbog njihove intenzivne upotrebe društvenih mreža i naziva ih se turistima budućnosti, kao i porasta komercijalne mobilnosti uzrokovane utjecajem društvenih mreža.

U istraživanju kupovnih preferencija generacije Z, koje izražavaju kao svjesni potrošači, Djafarova i Fooks otkrili su da fenomene društvenih mreža i preporuke prijatelja i rodbine na društvenim mrežama doživljavaju kao faktor koji olakšava kupnju, uzimajući u obzir učinke na okoliš (Djafarova & Fooks, 2022). Ninan i sur. otkrili su da je utjecaj društvenih mreža na generaciju Z veći od tradicionalnog marketinga i da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje, svijest o robnoj marki, percepciju proizvoda, lojalnost robnoj marki i interakciju kupca i tvrtke (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020). Slično, Kahawandala i sur. otkrili su da informacijske tehnologije, vršnjački i društveni utjecaj, kao i društvene mreže, imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji Generacije Z (Kahawandala, Peter, & Niwunhella, 2020). Stoga je, u skladu s ovim nalazima, moguće reći da je ponašanje generacije Z pri kupnji pod velikim utjecajem društvenih mreža.

Digitalne platforme poput Instagrama, Facebooka i TikToka igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama o putovanju. Posebno se ističe TikTok koji se pojavio kao važan alat za planiranje putovanja za putnike generacije Z (Jordan, 2024). Istraživanje objavljeno u StudentUniverse - ovom Izvješću o putovanjima studenata i mladih za 2024. godinu otkrilo je da je 89 % ljudi u dobi od 18 do 25 godina u SAD-u, UK-u, Kanadi i Australiji pronašlo nova odredišta putem TikToka (StudentUniverse, 2024). Isto tako, putnici generacije Z stavljaju veći naglasak na održiva putovanja. Polovica ispitanika izjavila je u anketi StudentUniverse - a o putovanjima generacije Z da daju prednost rezervacijama kod tvrtki koje imaju “snažne zelene vjerodajnice“ te ih je 13 % reklo da više neće putovati avionom zbog emisija (StudentUniverse, 2024). Osim toga, Skift Research izvijestio je ranije ove godine da je 29 % članova generacije Z spremno platiti više od 100 dolara za iskustva na odmoru "certificirana kao

ekološki i društveno odgovorna", dok je 17 % reklo da bi platili koliko je potrebno za najodrživiju opciju (Jorden, 2024).

Neke od ključnih navika koje se uočavaju kod putnika koji pripadaju generaciji Z su: visoka potrošnja na putovanjima, davanje prioriteta putovanjima nad ostalim izdacima, cijenjenje fleksibilnosti, jedinstvenih iskustava i pristupačnih odredišta, prednost iskustvima nad skupom robom i stvarima te otvorenost prema niskotarifnim putovanjima na dugim relacijama (Varsha, 2024). Ove navike pokazuju da su putnici generacije Z važna skupina za industriju putovanja, posebno za tvrtke koje mogu ponuditi jedinstvena iskustva, fleksibilnost i pristupačne opcije.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR

DESTINACIJE KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z

5.1. Uzorak i metoda istraživanja

Svrha ovog istraživanja je bila razumjeti kako i u kolikoj mjeri društvene mreže utječu na odabir destinacije kod pripadnika generacije Z. Istraživanje je provedeno na 92 ispitanika na području Splita, putem anketnog upitnika izrađenog u Google obrascu, koji se distribuira putem WhatsApp – a i preko društvenih mreža u razdoblju od dva dana (03.07.2024. – 05.07.2024.). Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja. Prva tri pitanja odnosila su se na socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, godine i stupanj obrazovanja). Sljedeća tri pitanja odnosila su se na općenito korištenje društvenih mreža: koje društvene mreže najviše koriste, koliko vremena provedu na njima i koliko često ispitanici dijele sadržaj o vlastitim putovanjima na njima. Nakon toga, postavljena su tri pitanja vezana uz preferencije kod putovanja: učestalost putovanja generacije Z, putuju li radije unutar svoje zemlje ili u neke daleke zemlje i preferirane destinacije. Narednih osam pitanja odnosi se na cilj istraživanja ovoga rada, odnosno koliko društvene mreže utječu na izbor destinacije kod pripadnika generacije Z. Koliko društvene mreže utječu na odabir destinacije, inspiracije za odabir destinacije, jesu li ikada posjetili destinaciju isključivo zbog sadržaja kojeg s vidjeli na društvenim mrežama, najviše korištena društvena mreža za odabir destinacije, važnost autentičnosti sadržaja na društvenim mrežama, kome najviše vjeruju na društvenim mrežama, i glavni razlog vjerovanja sadržaju na društvenim mrežama, pitanja su čijim se odgovorima nastojalo reflektivno promišljati o društvenom fenomenu izbora destinacije generacije Z putem društvenih mreža. U posljednjem pitanju ove ankete ostavljen je prostor za slobodan odgovor po želji ispitanika ukoliko imaju nešto dodatno podijeliti o utjecaju društvenih mreža na njihov odabir destinacije. Od 92 ispitanika, 2 su ponudila odgovor.

Ovaj uzorak ispitanika omogućio je prikupljanje relevantnih i reprezentativnih podataka za analizu. Pomoću anketnog upitnika biti će ispitane istraživačke hipoteze utemeljene u teorijskom dijelu rada:

- H1: Društvene mreže imaju značajnu ulogu pri odabiru destinacije kod pripadnika generacije Z
- H2: Pripadnici generacije Z vjeruju da su fotografije i videozapisi na društvenim mrežama pouzdan izvor informacija pri odabiru destinacije za putovanje.
- H3: TikTok je najčešće korištena društvena mreža među pripadnicima generacije Z pri istraživanju i odabiru destinacije

- H4: Recenzije i komentari drugih korisnika te influenceri na društvenim mrežama imaju veći utjecaj na odluku o odabiru destinacije kod pripadnika generacije Z nego službene turističke stranice.

5.2. Rezultati istraživanja

Prije konkretnih anketnih pitanja potrebno je bilo ispuniti osnovne socio-demografske karakteristike, kako bi se uvjerali da se prilikom anketiranja zaista radi o pripadnicima generacije Z. Te karakteristike prikazane su na grafičkom prikazu 1.

Grafički prikaz 1.

Socio-demografske karakteristike ispitanika

1. Spol ispitanika			
Muški	Ženski	Ne želim se izjasniti	
30,4%	69,6%	0	
2. Dob ispitanika			
16-18	19-21	22-24	25-30
16,3%	35,9 %	37 %	10,9%
3. Stupanj obrazovanja			
Osnovna škola	Srednja škola	Preddiplomski studij	Diplomski studij
1%	62%	31.5%	5,4%

Izvor: prikaz autora

Prema uzorku od 92 ispitanika prevladavaju osobe ženskog spola, odnosno 69,6 % ispitanika su žene, a 30,4 % muškarci. Prema rezultati prikazanim u tablici 1, anketi je pristupilo najviše osoba između 22 i 24 godine, odnosno njih 37 % i između 19 i 21 godine odnosno 35,9 % ispitanika. Nakon njih slijedi dobna skupina od 16 do 18 godina (16,3 %), te zadnju skupinu od 25 do 30 godina čini svega 10,9 % ispitanika. Po stupnju obrazovanja, anketu je ispunilo najviše osoba sa završenom srednjom školom, odnosno 62 % ispitanika, a preddiplomski studij je završilo 31,5 % ispitanika. Tu su još i sudionici koji su završili diplomski studij, odnosno svega 5,4 % ispitanika i jedna osoba koja je završila samo osnovnu školu.

Sljedeća skupina pitanja bila je usmjerena konkretno na društvene mreže, odnosno njihovo korištenje. Koje najviše koriste, koliko vremena provode na njima i koriste li ih općenito za primanje i dijeljene sadržaja o putovanjima. Sve je prikazano u grafičkom prikazu 2.

Grafički prikaz 2.

Informacije o korištenju društvenih mreža

4. Najčešće korištene društvene mreže					
Facebook	Instagram	SnapChat	TikTok	Twitter	Pinterest
45.7%	87%	23,9%	57.6%	4,3%	16,3%
5. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama					
Manje od 1 h	1-2 h	2-3 h	3-4 h	Više od 4 h	
3,2%	27, 2%	35, 9%	17, 4%	16, 3%	
6. Dijelite li sadržaj o vlastitim putovanjima na društvenim mrežama?					
1 (nikada)	2 (ponekad)	3 (ni da ni ne)	4 (često)	5 (uvijek)	
20,7%	27.2%	28,3%	9.8%	14,1%	

Izvor: prikaz autora

Iz rezultata prikazanih u grafičkom prikazu 2 može se vidjeti koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste. Vidljivo je da je Instagram društvena mreža koja je najpopularnija među ovom skupinom, odnosno koristi ju 87 % ispitanika, a slijede ju TikTok (57,6 %) i Facebook (45,7 %). Svega 23,9 % ispitanika koristi Snapchat, dok ih 16,3 % koristi Pinterest. Društvena mreža koja se najmanje koristi među ovim ispitanicima je Twitter, odnosno koristi ga samo 4 ispitanika (4,3 %). Što se tiče vremena provedenog na društvenim mrežama unutar jednog dana, dominiraju ispitanici koji provode 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, odnosno njih 35,9 %. 27,2 % ispitanika provodi 1 do 2 sata dnevno na društvenim mrežama, a njih 17,4 % 3 do 4 sata dnevno. Manje od jedan sat dnevno na Instagram – u, Facebook – u i TikTok – u provode samo 3 ispitanika, a više od četiri sata dnevno na društvenim mrežama je čak 16,3 % ispitanika. U tablici 2 prikazani su i rezultati koliko često ispitanici dijele sadržaj o vlastitim putovanjima na društvenim mrežama. Ovo pitanje je bilo postavljeno pomoću Likertove ljestvice, gdje je broj jedan označavao „nikada“, a broj pet „uvijek“. Rezultati pokazuju da većina ispitanika samo ponekad dijeli sadržaj o vlastitim putovanjima na društvenim mrežama, što sugerira da generacija Z selektivno dijeli svoje putne avanture. Konkretno, 20,7 % ispitanika nikad ne dijeli vlastite sadržaje, što može ukazivati na njihovu želju za privatnošću ili

nezainteresiranost za dijeljenje svojih iskustava online. S druge strane, 14,1 % ispitanika uvijek dijeli sadržaje o putovanju na društvenim mrežama, što može biti pokazatelj njihove želje za dijeljenjem iskustava, povezivanja s drugima ili uživanja u digitalnoj dokumentaciji svojih avantura. Ovi podaci odražavaju raznolikost unutar generacije Z u pogledu njihovih navika dijeljenja sadržaja, ukazujući na to da iako društvene mreže igraju važnu ulogu u njihovim životima, postoji značajan broj onih koji preferiraju zadržati svoja putovanja privatnima.

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na navike putovanja pripadnika generacije Z, odnosno koliko često putuju i kakve destinacije preferiraju. Grafički prikaz 3 prikazuje rezultate odgovora vezanih uz preferencije kod putovanja.

Grafički prikaz 3.

Preferencije kod putovanja

7. Koliko često putujete?					
Manje od 1 put godišnje		1-2 puta godišnje		3-4 puta godišnje	
19,6 %		56,5 %		13 %	
Više od 4 puta godišnje		10,9 %			
8. Kada putujete, putujete na destinacije koje su:					
Unutar Vaše zemlje		U susjedne zemlje		U udaljene europske zemlje	
85,9%		57,6%		25%	
Na druge kontinente		4,3%			
9. Koje destinacije preferirate?					
Plaža		Planina		Grad	
78,3%		30,4%		62%	
Selo		Kulturne destinacije		Prirodne destinacije	
22,8%		29,3%		54,3%	

Izvor: prikaz autora

U grafičkom prikazanu 3 su rezultati učestalosti putovanja generacije Z. Više od pola ispitanika putuje jednom do dva puta godišnje, odnosno njih 56,5 %, a 19,6 % manje od jednom godišnje. Tri do četiri puta godišnje putuje 13 % ispitanika, a njih 10,9 % više od četiri puta godišnje. Prema rezultatima ankete, pripadnici generacije Z kada putuju, putuju većinom unutar svoje zemlje, odnosno njih 85,9 %. U susjedne zemlje putuje 57,6 % ispitanika, dok u udaljenije europske zemlje putuje 25 % ispitanika. Na druge kontinente putuje svega 4,3 % ispitanika. Nadalje, prema rezultatima prikazanim u grafičkom prikazu 3, generacija Z ima različite preferencije kada je u pitanju izbor destinacije za putovanje. Plaža je najpopularnija među ispitanicima, budući da je 78,3 % ispitanika izabralo ovu vrstu destinacije kao svoj prvi izbor. Gradovi su također visoko rangirani, s 62 % ispitanika koji preferiraju urbana putovanja. Prirodne destinacije su popularne među 54,3 % ispitanika, dok su

planine i kulturne destinacije odabrane od strane otprilike 30 % ispitanika. Sela su najmanje preferirana opcija, sa samo 22,8 % ispitanika koji su izabrali ovu vrstu destinacije.

Zadnja skupina pitanja u anketi je bila o utjecaju društvenih mreža prilikom planiranja putovanja te su ispitanici odgovarali na koji način im društvene mreže pomažu u odabiru destinacije. Rezultati anketnog ispitivanja iz ove skupine pitanja vidljivi su u grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4.

Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

10. Koliko društvene mreže utječu na Vaš odabir destinacije?					
1 (nimalo)	2 (malo)	3 (donekle)	4 (značajno)	5 (izuzetno)	
12%	22,8%	34,8%	19,6%	10,8%	
11. Koja je Vaša inspiracija za odabir destinacije?					
Fotografije	Videozapisi	Recenzije i komentari	Putopisi	Influenceri	Reklame
72,8%	79,3%	48,9%	8,7%	21,7%	4,3%
12. Jeste li ikada posjetili destinaciju isključivo zbog sadržaja kojeg ste vidjeli na društvenim mrežama?					
DA			NE		
45,7%			54,3%		
13. Koliko koristite društvene mreže za planiranje putovanja?					
1 (nikada)	2 (ponekad)	3 (ni da ni ne)	4 (često)	5 (uvijek)	
15,2%	20,7%	27,2%	15,2%	21,7%	
14. Koju društvenu mrežu najviše koristite prilikom istraživanja destinacije?					
Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Snapchat	Pinterest
8,7%	59,8%	0%	27,2%	1,5%	2,8%
15. Imate li percepciju o važnosti autentičnosti sadržaja prilikom odabira destinacije?					
1 (nikako)	2 (malo)	3 (donekle)	4 (značajno)	5 (izuzetno)	
10,9%	5,4%	23,9%	21,7%	38%	
16. Kome najviše vjerujete na društvenim mrežama kada je riječ o preporukama za putovanje?					
Prijateljima i obitelji	Blogerima/influencerima	Službenim turističkim profilima	Recenzijama drugih korisnika		
67,4%	5,4%	1,1%	26,1%		
17. Koji je Vaš glavni razlog vjerovanja sadržaju na društvenim mrežama?					

Autentičnost fotografija i videozapisa	Osobno iskustvo korisnika	Profesionalne preporuke	Visok broj lajkova i komentara
32,6%	51,1%	12%	4,3%

Izvor: prikaz autora

Prvo pitanje u ovoj skupini je bilo općenito pitanje, odnosno koliko društvene mreže utječu na odabir destinacije kod pripadnika ove generacije. Pitanje je postavljeno pomoću Likertove ljestvice, gdje je 1 predstavljalo „nimalo“, a 5 „izuzetno“. 12 % ispitanika je odgovorilo da društvene mreže nimalo ne utječu na njihov izbor destinacije. 22,8 % ispitanika je izjavilo da društvene mreže malo utječu na njihov izbor destinacije, a najviše njih je odabralo broj 3 (34,8 %), što znači da društvene mreže donekle imaju utjecaj na njihov izbor destinacije. Nadalje, 19,6 % ispitanika je izjavilo da društvene mreže značajno utječu na njihov izbor destinacije, dok je 10 ispitanika odgovorilo da društvene mreže izuzetno i sigurno utječu na njihov odabir destinacije. Iz rezultata se može zaključiti da većina ispitanika smatra da društvene mreže imaju barem neki utjecaj na njihov izbor destinacije za putovanje, s tim da najviše ispitanika (34,8 %) smatra da društvene mreže donekle utječu na njihov izbor. Iz rezultata prikazanih u grafičkom prikazu 4 vidljivo je i koji sadržaj najviše inspirira ispitanike za odabir destinacije. U ovom pitanju je bilo moguće više odgovora. Rezultati pokazuju da videozapisi najviše inspiriraju korisnike pri odabiru destinacije, jer je njih 79,3 % to označilo kao najinspirativniji sadržaj. Fotografije su također vrlo utjecajne, kako je izjavilo 72,8 % ispitanika. Recenzije i komentari drugih korisnika također imaju značajan utjecaj kako je iskazalo 48,9 % ispitanika. Influenceri imaju umjereni utjecaj sa 20 glasova, dok putopisi inspiriraju svega 8 ispitanika. Reklame su najmanje inspirativne, po odgovoru samo 4 ispitanika. Ovi rezultati pokazuju da vizualni sadržaji poput videozapisa i fotografija igraju ključnu ulogu u inspiraciji generacije Z na društvenim mrežama, dok tradicionalniji oblici sadržaja kao što su putopisi i reklame imaju manji utjecaj. Na pitanje „Jeste li ikada posjetili destinaciju isključivo zbog sadržaja kojeg ste vidjeli na društvenim mrežama?“ 54,3 % ispitanika je odgovorilo „Ne“. Međutim značajan dio, 45,7% ispitanika, potvrdilo je da je posjetilo destinaciju upravo zbog inspiracije koju su dobili na društvenim mrežama. Ovaj podatak je izuzetno zanimljiv jer dokazuje koliku moć imaju društvene mreže u oblikovanju putnih odluka ove generacije. Gotovo polovica ispitanih priznaje da se prepustila svojoj radoznalosti i inspiraciji dobivenoj putem društvenih mreža, posjetivši destinaciju koju su tamo otkrili. Grafički prikaz 4 pruža i rezultate koji daju uvid u navike pripadnika generacije Z kada je u pitanju korištenje društvenih mreža za planiranje putovanja (pronalazak smještaja, aktivnosti, restorana i sl.). Na temelju Likertove ljestvice, gdje je broj jedan predstavljao „nikada“, a broj pet „uvijek“ rezultati su sljedeći: najveći broj ispitanika, odnosno njih 27,2 %, izjavilo je da donekle koristi društvene mreže za planiranje putovanja. Ovo može značiti da povremeno traže smještaj, aktivnosti ili restorane na društvenim mrežama, ali ne

uvijek. Za 21,7 % ispitanika, društvene mreže su uvijek ključan alat za planiranje putovanja. To ukazuje na visoku razinu digitalne angažiranosti i oslanjanja na platforme poput Instagrama, Facebooka ili TripAdvisor-a za organiziranje svih aspekata putovanja. Zanimljivo je da 15,2 % ispitanika nikada ne koristi društvene mreže za planiranje putovanja. Razlozi za to mogu uključivati preferenciju tradicionalnijih metoda, kao što su agencije za putovanja ili direktna rezervacija putem web stranica hotela. Kada je riječ o tome koja društvena mreža se među ovom generacijom najviše koristi kada se istražuje potencijalna destinacija za putovanje, u rezultatima prikazanim u grafičkom prikazu 2 je vidljivo da je Instagram općenito najpopularnija društvena mreža među ovom generacijom, pa se tako najviše koristi i prilikom istraživanja destinacije. Više od pola ispitanika (59,8 %) je izjavilo da im je baš Instagram prvi izbor kada destinaciju istražuju putem društvenih mreža. Nadalje, tu je i sada sve popularniji i brzo rastući TikTok, koji svojim kratkim ali privlačnim videima s glazbom u pozadini, privlači pozornost sve većeg broja korisnika, a za potrebe istraživanja destinacije koristi ga 27,2 % ispitanika. Tu je još i Facebook, koji nije toliko popularan među ovom generacijom, a za istraživanje o destinaciji ga koristi svega 8,7 % korisnika. Još manje popularni su Twitter, koji nije dobio ni jedan glas, te Pinterest i Snapchat koje koristi svega 4 ispitanika.

Grafički prikaz 4 nadalje pruža uvid u percepciju generacije Z o važnosti autentičnosti sadržaja na društvenim mrežama prilikom odabira destinacije za putovanje. Prema rezultatima za 23,9 % ispitanika autentičnost sadržaja donekle ima važnost. To znači da ovi ispitanici vrednuju autentične doživljaje i priče drugih korisnika na društvenim mrežama, ali im to možda nije presudno prilikom konačnog odabira destinacije. Značajnu važnost autentičnosti sadržaja prilikom odabira destinacije daje 21,7 % ispitanika. Ovi ljudi posebno cijene istinite prikaze destinacija i iskustava drugih putnika, te vjerojatno koriste takve informacije kao ključni faktor u svojoj odluci. Izuzetnu važnost autentičnosti sadržaja prilikom odabira destinacije daje najveći broj ispitanika (38 %). Ova grupa smatra da je autentičnost ključni aspekt prilikom planiranja putovanja, te se oslanjaju na autentične prikaze i preporuke drugih korisnika društvenih mreža. Ovi rezultati ukazuju na to da autentičnost sadržaja na društvenim mrežama igra značajnu ulogu u percepciji generacije Z prilikom odabira destinacija za putovanje. Oni vrednuju stvarna iskustva i autentične prikaze kako bi osigurali da njihova putovanja budu što autentičnija i zanimljivija.

Jedno od sljedećih pitanja na koje su ispitanici trebali odgovoriti je vezano uz to kome najviše vjeruju kada je riječ o preporukama za putovanje. Bez obzira na društvene mreže i sve pogodnosti koje one nude, pripadnici generacije Z i dalje najviše vjeruju svojim prijateljima i obitelji kada su u pitanju preporuke za putovanje. Čak njih 67,4 % se izjasnilo da više povjerenja imaju u svoje najbliže. Između putopisnih blogera/influencera i recenzija i komentara drugih korisnika, više sudionika ove ankete vjeruje drugim korisnicima (26,1 %), dok tek njih 5,4 % ima povjerenja u putopisne blogere i

influencere. Zanimljivo je i da samo 1 od 92 ispitanika vjeruje isključivo službenim turističkim stranicama. Ovaj odgovor se može povezati s činjenicom da generacija Z, kao što je već spomenuto, vrednuje autentičnost i personalizirane i individualne usluge. Službene turističke stranice često pružaju generičke informacije i mogu se činiti manje osobnim i iskrenim u usporedbi s iskustvima koja dijele ljudi, bilo da su to članovi obitelji, prijatelji, influenceri ili drugi putnici. Influenceri i recenzije drugih korisnika posebno su značajni za generaciju Z jer oni predstavljaju ljude s kojima se mogu poistovjetiti. Influenceri često dijele svoje avanture s putovanja na način koji je inspirativan, pružajući detalje i preporuke koje su pristupačnije i realnije za ovu generaciju. Recenzije drugih korisnika daju stvarne povratne informacije o iskustvima koja su ti korisnici prošli, što generacija Z vidi kao vjerodostojan izvor informacija s obzirom da dolaze iz prve ruke. Može se zaključiti da je generacija Z skeptična prema tradicionalnim marketinškim strategijama i često percipira službene izvore kao manje pouzdane zbog mogućeg preuveličavanja pozitivnih aspekata. Također cijene interaktivnost i zajednicu. Društvene mreže omogućavaju interakciju s ljudima koji su već posjetili određene destinacije, što dodatno povećava povjerenje u preporuke koje dolaze iz tih izvora. Mogućnost postavljanja pitanja, traženja savjeta i dobivanja brzih odgovora stvara osjećaj zajedništva i podrške koji je teško postići putem službenih turističkih stranica.

Posljednje pitanje iz ove skupine odnosi se na glavni razlog zašto pripadnici generacije Z vjeruju sadržaju na društvenim mrežama. Više od polovice ispitanika (51,1 %) smatra osobno iskustvo korisnika glavnim razlogom za vjerovanje sadržaju na društvenim mrežama. Generacija Z visoko cijeni preporuke i povratne informacije drugih ljudi koji su već bili na određenoj destinaciji. Osobna iskustva pružaju uvid iz prve ruke, uključujući i pozitivne i negativne aspekte, što pomaže u formiranju realnih očekivanja. Autentičnost fotografija i videa, koju je odabralo 32,6 % ispitanika, također igra važnu ulogu. Generacija Z cijeni autentičnost iznad svega, a fotografije i videozapisi na društvenim mrežama često izgledaju realnije i manje su obrađeni nego sadržaji na službenim turističkim stranicama ili u profesionalnim brošurama. Profesionalne preporuke, označene od strane 12% ispitanika, iako manje značajne, još uvijek igraju ulogu. Neki pripadnici generacije Z vjeruju stručnjacima i profesionalcima u turističkoj industriji zbog njihovog znanja i iskustva. Najmanji broj ispitanika (4,3%) vjeruje sadržaju na društvenim mrežama zbog visokog broja lajkova i komentara. Iako visoki angažman može biti indikator popularnosti i relevantnosti sadržaja, generacija Z očito stavlja veći naglasak na autentičnost i osobna iskustva. Za njih, broj lajkova i komentara može biti koristan kao dodatni podatak, ali nije ključni faktor u donošenju odluke o destinaciji.

Zadnje pitanje ove ankete je bilo otvorenog tipa i glasilo je: „Imate li još nešto što biste željeli podijeliti o utjecaju društvenih mreža na Vaš odabir destinacije?“. Na ovo pitanje od 92 ispitanika, samo su dva ponudila odgovor, a oni su vidljivi u grafičkom prikazu 5.

Grafički prikaz 5.

Dodatni slobodni odgovori o utjecaju društvenih mreža na izbor destinacije

18. Imate li još nešto što biste željeli podijeliti o utjecaju društvenih mreža na Vaš odabir destinacije?
„Samo zato što je puno ljudi otišlo na određeno mjesto, ne znači da morate i vi.“
„Postoje korisni videozapisi gdje se nabraja koja mjesta možemo posjetiti u nekom gradu.“

Izvor: prikaz autora

Prvi odgovor izražava kritički stav prema trendovima na društvenim mrežama i masovnom praćenju popularnih destinacija. Pripadnici generacije Z, iako aktivni korisnici društvenih mreža, svjesni su da popularnost ne znači nužno kvalitetu ili osobnu relevantnost. Ovaj odgovor sugerira važnost individualnosti i odabira destinacija prema vlastitim interesima, a ne slijepo praćenje mase. Ukazuje na potrebu za autentičnim iskustvima i osobnim zadovoljstvom u putovanjima, umjesto da se podliježe društvenom pritisku ili trendovima. Drugi odgovor naglašava praktičnu korist društvenih mreža, posebno video sadržaja, za putnike. Generacija Z cijeni informativne i korisne sadržaje koji im pomažu u planiranju putovanja. Videozapisi koji pružaju konkretne preporuke i savjete o mjestima koja treba posjetiti u određenom gradu olakšavaju istraživanje i donošenje odluka. Ovaj odgovor pokazuje kako društvene mreže mogu biti alat za dobivanje relevantnih informacija i inspiracije za putovanja. Kada se usporede ova dva odgovora, vidi se balans između kritičkog pristupa i praktične koristi. Prvi odgovor ukazuje na svijest o mogućim negativnim stranama društvenih mreža, kao što je prevelik utjecaj popularnosti i masovnog turizma. Generacija Z pokazuje zrelost i kritičko razmišljanje u pogledu trendova, naglašavajući važnost individualnosti i autentičnih iskustava. Drugi odgovor ističe pozitivne aspekte društvenih mreža, posebno informativne videozapise koji pružaju korisne i praktične savjete za putovanja. Ovaj pristup pokazuje kako društvene mreže mogu biti vrijedni resursi za planiranje i inspiraciju, olakšavajući otkrivanje novih mjesta i atrakcija. Ovi odgovori zajedno pokazuju dva načina na koja generacija Z pristupa društvenim mrežama. S jedne strane, oni su kritični i svjesni da ne trebaju slijediti popularne trendove samo zato što ih mnogi prate. S druge strane, prepoznaju korisne aspekte društvenih mreža kao što su informativni videozapisi koji im pomažu u planiranju putovanja.

6. RASPRAVA

U ovom istraživanju, provedenom na 92 ispitanika, istražio se utjecaj društvenih mreža na odabir destinacija među pripadnicima generacije Z. Na početku istraživanja postavljene su četiri konkretne hipoteze koje će sada biti analizirane kako bi razumjeli stavove i ponašanje ove generacije u kontekstu putovanja. Ovi rezultati pružit će uvid u to koliko društvene mreže utječu na planiranje putovanja.

H1: Društvene mreže imaju značajnu ulogu pri odabiru destinacije kod pripadnika generacije Z

Analiza rezultata istraživanja podržava ovu hipotezu, prikazujući da većina ispitanika smatra da društvene mreže utječu na njihov izbor destinacije. Prema rezultatima, 12 % ispitanika navodi da društvene mreže uopće ne utječu na njihov izbor destinacije, dok čak 45,7 % ispitanika priznaje da su posjetili destinaciju zbog inspiracije dobivene na društvenim mrežama. Korištenje društvenih mreža kao alata za planiranje putovanja također je značajno, pri čemu 27,2 % ispitanika donekle koristi društvene mreže u ovu svrhu, dok za 21,7 % ispitanika one predstavljaju ključan alat. Instagram se ističe kao najčešće korištena platforma za istraživanje destinacija među generacijom Z, što dodatno potvrđuje njihovu digitalnu angažiranost i oslanjanje na vizualni sadržaj prilikom planiranja putovanja. Sve ove spoznaje ukazuju na važnost društvenih mreža kao utjecajnog faktora u donošenju odluka o putovanju među generacijom Z, istovremeno naglašavajući autentičnost i osobna iskustva kao ključne elemente koje ova generacija cijeni pri konzumaciji sadržaja sa tih platformi.

H2: Pripadnici Generacije Z vjeruju da su fotografije i videozapisi na društvenim mrežama pouzdan izvor informacija pri odabiru destinacije za putovanje.

Prihvaćena je i hipoteza da pripadnici generacije Z vjeruju da su fotografije i videozapisi na društvenim mrežama pouzdan izvor informacija pri odabiru destinacije za putovanje. Analiza prikupljenih podataka potvrđuje da vizualni sadržaji, poput videozapisa i fotografija, igraju ključnu ulogu u inspiraciji generacije Z pri planiranju putovanja. Čak 79,3 % ispitanika navodi da ih videozapisi najviše inspiriraju, dok je 72,8 % istaknulo važnost fotografija u procesu odabira destinacije. Autentičnost sadržaja također igra važnu ulogu, s 38 % ispitanika koji smatraju da je autentičnost ključna prilikom planiranja putovanja. Podaci također pokazuju da generacija Z više vjeruje osobnim iskustvima korisnika (51,1%) i autentičnosti fotografija i videozapisa (32,6%) nego broju lajkova ili profesionalnim preporukama. Stoga, na temelju analize prikupljenih podataka, može se zaključiti da generacija Z zaista prihvaća fotografije i videozapise na društvenim mrežama kao pouzdan izvor informacija prilikom planiranja svojih putovanja.

H3: TikTok je najčešće korištena društvena mreža među pripadnicima generacije Z pri istraživanju i odabiru destinacije.

Ova hipoteza nije prihvaćena na temelju istraživanja provedenog među pripadnicima generacije Z. Prema rezultatima, iako je TikTok značajno prisutan među ispitanicima (koristi ga 57,6 %), Instagram je ipak najčešće korištena društvena mreža za istraživanje i odabir destinacija. Čak 87% ispitanika preferira Instagram za istraživanje potencijalne destinacije za putovanje, dok TikTok koristi 27,2% ispitanika u iste svrhe. Facebook je manje popularan u ovom kontekstu s 8,7% korisnika. Ostale društvene mreže poput Twittera, Pinteresta i Snapchata imaju značajno manju upotrebu u istraživanju destinacija među ovom generacijom. Stoga, iako TikTok ima značajan broj korisnika, prema prikupljenim podacima Instagram ostaje preferirana platforma za istraživanje destinacija među pripadnicima generacije Z.

H4: Recenzije i komentari drugih korisnika te influenceri na društvenim mrežama imaju veći utjecaj na odluku o odabiru destinacije kod pripadnika generacije Z nego službene turističke stranice.

Ova hipoteza se prihvaća na temelju provedenog istraživanja među pripadnicima generacije Z. Prema rezultatima, recenzije i komentari drugih korisnika društvenih mreža te influenceri imaju značajno veći utjecaj na odluku o odabiru destinacije u usporedbi sa službenim turističkim stranicama. Čak 67,4 % ispitanika izjavljuje da više vjeruje svojim prijateljima i obitelji kada su u pitanju preporuke za putovanje. Također, 26,1 % ispitanika povjerenje daje recenzijama i komentarima drugih korisnika, dok samo 5,4 % sudionika ima povjerenja u putopisne blogere i influencere. Ovi rezultati ukazuju na to da generacija Z cijeni autentičnost i osobna iskustva više od generičkih informacija koje pružaju službene turističke stranice. Interaktivnost i mogućnost dijeljenja iskustava na društvenim mrežama dodatno povećavaju povjerenje u preporuke koje dolaze direktno iz zajednice, što čini ovaj kanal važnim u formiranju njihovih odluka o putovanju.

U kontekstu provedenog istraživanja može se prihvatiti novi model odlučivanja pripadnika generacije Z koji su predložili Dimitrio i AbouElgheita (2019.). Usvaja se predloženi model koji se sastoji se od pet faza: inspiracija, potreba za društvenim priznanjem, planiranje, traženje i procjena, rezervacija i procjena nakon rezervacije (Dimitriou & AbouElgheita, 2019). Ipak ova studija slučaja zahtijevala je daljnja istraživanja o stvarnom ponašanju i navikama ovog novog tržišnog segmenta: koliko često putuju, što najviše cijene, koja im je preferirana društvena platforma, koja je njihova idealna vrsta putovanja itd., koja će biti usredotočen na određene dijelove turističke industrije (odmarališta, krstarenja, itd.) i pružiti konkretnije informacije o tome kako ti marketinški stručnjaci mogu prilagoditi svoje politike i organizacijsku kulturu potrebama generacije Z. Konkretni rezultati dobiveni su u ovom istraživanju. Pripadnici generacije Z preferiraju putovanja 1-2 puta godišnje (56,5%). Od

destinacija najviše odabiru putovanja unutar svoje zemlje (85,9%) ali veliki postotak njih odabire i putovanje u susjedne zemlje (57,6%). Kada se radi o preferiranoj destinaciji posebno se ističu plaže (78,3%) i gradovi (62%). Ne zaostaju ni prirodne destinacije (54,3%) što potvrđuje ovu generaciju kao ekološki osviještenu.

Mehmet i Büşra (2024.) u sklopu svog istraživanja utvrdili su da generacija Z provodi u prosjeku 3-4 sata dnevno na društvenim mrežama (76,9%), općenito najviše koriste Instagram platformu, pa i onda kada se radi o biranju odredišta. Što se tiče provedene ankete, možemo primijetiti da se vrijeme provedeno na društvenim mrežama smanjilo. Uspoređujući s rezultatima istraživanja Mehmeta i Büşra (2024.) rezultati ankete govore da pripadnici generacije Z na društvenim mrežama provedu u prosjeku 2-3 sata dnevno (35,9%). Vrijeme od 3-4 sata dnevno odabralo je tek 17,4% ispitanika. Instagram se i u ovom slučaju pokazao kao najčešće korištena platforma društvenih mreža (87%) ali i najčešće korištena društvena mreža za odabir destinacije (59,8%). Mehmet i Büşra (2024.) utvrđuju da postoji vrlo jaka pozitivna veza između preferencija destinacije i elemenata društvenih medija. Drugim riječima, postoji vrlo jaka povezanost između informacija o destinaciji na društvenim mrežama i destinacijskih preferencija generacije Z. Iako je neupitno da postoji povezanost između odabira destinacije i društvenih mreža, rezultati ove ankete ne pokazuju toliko snažnu povezanost. Najviše ispitanika se zadržalo na neutralnom stavu odnosno da ih ponekad koriste (27,2%), dok ih često koristi 15,2% a uvijek 21,7%. Ipak, postotak onih koji ih nikako ne koriste za odabir destinacije je tek 15,2%.

7. ZAKLJUČAK

Problem ovog završnog rada definiran je kao nedostatak istraživanja utjecaja društvenih mreža na proces odabira destinacije među pripadnicima generacije Z prilikom planiranja putovanja. Iako se općenito prihvaća da društvene mreže značajno utječu na putničke odluke, nedostaje temeljita analiza faktora koji oblikuju te odluke, osobito među generacijom Z. Stoga, cilj ovog istraživanja je bio provesti temeljitu analizu relevantnih studija i prikupiti podatke putem ankete kako bi se analizirao utjecaj specifičnih aspekata društvenih mreža (npr. vrsta sadržaja, značajke platformi, utjecaj influencerica) na odabir destinacije među ovom populacijom.

U početku rada je istražena već postojeća literatura vezana uz ovu temu. Prošlo se kroz neke od ključnih prednosti društvenih mreža, kao što su povezivanje s ljudima i promocija poslovanja, što je značajno u turističkom sektoru. Kako nude brojne prednosti, sa sobom nose i značajne nedostatke koji mogu imati negativne posljedice na mentalno zdravlje i produktivnost, posebno kod mlađih generacija. Tu su ovisnost, negativan utjecaj na mentalno zdravlje, cyberbullying, strah od propuštanja i sl. U narednom dijelu rada je vidljivo koliki značaj društvene mreže imaju u turizmu danas, počevši od reklamnih kampanja na istima, do suradnje s influencerima koji mogu promovirati razne destinacije kako bi se u njima povećao turistički promet. Zadnji dio, prije samog empirijskog istraživanja, uključuje pregled literature vezan uz generaciju Z. U ovom dijelu su se, prema istraživanju drugih autora, izdvojile neke od ključnih karakteristika prilikom donošenja odluke kod pripadnika ove generacije. To su karakteristike poput digitalne pismenosti, brze i efikasne komunikacije, društvene odgovornosti i sl. Navele su se i neke od ključnih navika generacije Z prilikom putovanja kao što su visoka potrošnja na putovanjima te davanje prioriteta putovanjima u odnosu na ostale životne izdatke. Iz pregleda postojeće literature može se zaključiti da su društvene mreže poput TikToka, Instagrama i Facebooka, posebno popularne među generacijom Z zbog svoje sposobnosti da generiraju trendove i omoguće direktnu interakciju s korisnicima putem autentičnog sadržaja. Prema istraženju literaturi, TikTok, kao brzo rastuća platforma s kratkim videozapisima i viralnim trendovima, privlači sve veći broj mladih korisnika diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku s preko 1,2 milijuna korisnika (Pavelić, 2023.).

Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog završnog rada, na uzorku od 92 ispitanika daje malo drugačije i opširnije rezultate. Najviše ispitanika bilo je između 22 i 24 godine, s visokom zastupljenošću na Instagramu (87%), TikToku (57,6%) i Facebooku (45,7%). Većina ispitanika provodi 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, a više od polovice putuje jednom do dva puta godišnje, uglavnom unutar svoje zemlje ili u susjedne zemlje. Prilikom odabira destinacije, videozapisi i

fotografije su se pokazali kao najinspirativniji sadržaj pripadnicima generacije Z. Recenzije i komentari također igraju

važnu ulogu za konačnu odluku o destinaciji u koju će se otputovati. Sve ovo potvrđuje i činjenica da je gotovo polovica ispitanika posjetila destinaciju isključivo zbog sadržaja na društvenim mrežama. Kada je u pitanju samo planiranje putovanja, društvene mreže su uvijek ključan alat za 21,7% ispitanika, dok 27,2% njih donekle koristi društvene mreže za pronalaženje smještaja, aktivnosti i restorana. Instagram je najčešće korištena platforma za istraživanje potencijalnih destinacija. Nadalje, autentičnost sadržaja na društvenim mrežama pokazala se ključnom za generaciju Z, s 38% ispitanika koji smatraju da je autentičnost presudna prilikom odabira destinacije. To ukazuje na važnost stvarnih iskustava i prikaza drugih korisnika u formiranju njihovih odluka o putovanju. Ovo istraživanje potvrđuje da društvene mreže, osobito Instagram i TikTok, značajno utječu na planiranje i odabir destinacija među pripadnicima generacije Z. Njihova preferencija za vizualnim sadržajem i autentičnim iskustvima pokazuje promjenu u načinu na koji se mladi putnici informiraju i odlučuju o svojim putovanjima, uz veliku moć utjecaja koju imaju društvene mreže na njihove putničke navike i preferencije.

LITERATURA

1. Aalbers, G. (2018.). Social Media and Depression Symptoms: A Network Perspective. *Journal of Experimental Psychology*, str. 1-9.
2. Amaral, I. (2016.). Instagram - social media. U K. Garth James, *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (str. 943-944). California, SAD: SAGE Publications, Inc.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017.). *Marketing: An introduction*. 13th edn. New York, NY: Pearson Education.
4. Ayeni, P. (2019.). Social Media Addiction: Symptoms And Way Forward. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research* 1 (4), str. 19-42.
5. Batori, M., & Ćurlin, M. (2020.). Nasilje putem interneta među adolescentima . *Zdravstveni glasnik* 6 (1), str. 104-114.
6. Carr, C., & Hayes, R. (2015.). Social media: Defining, developing and divining. *Atlantic journal of communication* 23 (1), str. 46-50.
7. Cheung, W. (2012.). Trends in Travel Technology, *School of Hospitality & Tourism Management*. Preuzeto 2. 9. 2024. iz University of Guelph: <http://atrium.lib.uoguelph.ca>
8. Čuić Tanković, A., Bilić, I., & Sohor, A. (2022.). Social Networks Influence in choosing a tourist destination . *Journal of Content, Community & Communication* 15 (8), str. 1-14.
9. Dabija, D., & Lung, L. (2019.). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour In An Emerging Market. *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World* (str. 1-18). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
10. Dan Gaiman, G. (2023.). D-talk. Kako vertikalni format mijenja industrije. Zagreb: Dunking Devils Studio.
11. Davis, J. (2015.). Social Media. U H. e. Wessler, *The International Encyclopedia of Political Communication* (str. 1-7). Hoboken, New Jersey, SAD: John Wiley & Sons, Inc.
12. Dimitriou, C., & AbouElgheita, E. (2019.). Understanding generation Z's social decision - making in travel . *Tourism and hospitality management* 25 (2), str. 311-334.
13. Dina, R., & Sabou, G. (2012.). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal* 3 (2), str. 24-30.
14. Djafarova, E., & Fouts, S. (2022.). Exploring Ethical Consumption Of Generation Z: Theory Of Planned Behaviour. *Young Consumers* 23 (3), str. 413-431.
15. Dokman, T., Kuzelj, M., & Malnar, D. (2018.). Društvene mreže u ulozi modernog oružja - percepcija doktoranada . *Polemos XXI* (41), str. 133-150.
16. Fletcher, J., et. al. (2017.). "Tourism: Principles and Practice". UK: Pearson.

17. Galičić, V., & Šimunić, M. (2006.). Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
18. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014.). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5 (2), str. 206-219.
19. Hanaysha, J., & Momani, A. (2021.). An exploration of social media marketing features and brand loyalty in the fast-food industry. *Journal of content, community and communication* 14 (8), str. 81-92.
20. Harlow, V. K. (2009.). Getting Started in Qualitative Physics Education Research. *PER* 2.
21. Hudson, M. (2020.). What Is Social Media? Preuzeto 2. 9. 2024. iz *The balance small business*: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301>
22. Jacobsen, J., & Munar, A. (2012.). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives* 1, str. 39-47.
23. Jakovljević, M. (2014.). Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću. *Acta Turistica Nova* 6 (1), str. 130-150.
24. Jordan, R. (2024.). Ask Skift: What Are Gen Z's Travel Habits? Preuzeto 16. 8. 2024. iz *Skift*: <https://skift.com/2024/05/24/ask-skift-what-are-gen-zs-travel-habits/>
25. Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020.). Profiling Purchasing Behavior Of Generation Z. 2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), str. 155-160.
26. Kaplan, A., & Heanlein, m. (2010.). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), str. 59-68.
27. Karim, S. (2019.). A Comparison Of The Media Consumption Habits Of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Allana Management Journal of Research, Pune*, 9, str. 1-5.
28. Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020.). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth* 25 (1), str. 79-93.
29. Kos Kavran, A., & Kostel, I. (2014.). Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 5 (2), str. 33-43.
30. Kosić, S. (2010.). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije. *Život i škola LVI* (24), str. 130-125.
31. Križman Pavlović, D., & Živolić, S. (2008.). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja* 21 (2), str. 99-113.
32. Kunić, I., Vučković Matić, M., & Sindik, J. (2017.). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik* 22 (2), str. 152-158.

33. Markić, B., Bijakšić, S., & Bevanda, A. (2018.). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. HUM XIII (19), str. 233-248.
34. Marks, J. (2016.). Are you ready for generation Z? Home Textiles Today 37 (4), str. 22-23.
35. Mašić, M. (2021.). Društvene mreže u visokom obrazovanju. Preuzeto 1. 9. 2024. iz Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: ///C:/Users/Korisnik/Desktop/5.godina%201.%20semestar/praksa%205.%20godina/istra%C5%BEivanje/diplomski_rad_-_
36. Mehmet, A., & Büşra, Ş. (2024.). The Impact Of Social Media On Destination Choice: A Study on Generation Z. Journal of Management, Economic and Marketing Research 8 (1), str. 1-21.
37. Mohanan, M., & Shekhar, S. (2021.). A study on the mediating Effect of FoMO on social media (Instagram) iduced travel addiction and risk taking tralve behavioral intention in youth,. Journal of content, community and communication 14 (7), str. 57-67.
38. Munjial, M., Amiri, M., & Sabbarwal, S. (2017.). Social media usage: positive and negative effects on the life style of Indian youth. Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research 5 (3), str. 1-5.
39. Ninan, N., Roy, J., & Cheriyan, N. (2020.). Influence Of Social Media Marketing On The Purchase Intention Of Gen Z. International Journal of Advanced Science and Technology 29 (1), str. 1692-1702.
40. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017.). Vrednovanje činitelja u procesu donošenja odluke o kupnji namještaja primjenom AHP metode. Drvna industrija 68 (1), str. 37-43.
41. Otemuyiwa, A. (2017.). A linguistic analysis of WhatsApp conversations among undergraduate students of Joseph Ayo Babalola University. Studies in English Language Teaching 5 (3), str. 393-405.
42. Otero, V., & Harlow, D. (2009.). Getting Started in Qualitative Physics Education Research Documents. Preuzeto 10. 8. 2024. iz ComPadre: <https://www.compadre.org/repository/document/ServeFile.cfm?ID=9122&DocID=1218>
43. Pavelić, M. (2023). Hrvatska ima preko 1,2 milijuna korisnika TikToka. Preuzeto 8. 9. 2024. iz Netokracija: <https://www.netokracija.com/tiktok-brojke-hrvatska-dunking-devils-studio-savjeti-206000>
44. Perez, M. (2024.). The power of Social Media in Tourist Destinations. Preuzeto 5. 9. 2024. iz Smarttravel: <https://www.smartvel.com/resources/blog/the-power-of-social-media-in-tourist-destinations>
45. Petrić, L. (2006.). Osnove turizma, Diplomski rad. Preuzeto 21. 8. 2024. iz SCRIBD: <https://www.scribd.com/doc/194401792/OSNOVE-TURIZMA-Lidija-Petri%C4%87>

46. Popiolek, M. (2015.). The role of Facebook in the process of acquiring information. Own research study. *Journal of Education Culture and Society* 1, str. 75-85.
47. Roberts, J. (2016.). Debunking the four myths of generation Z. Preuzeto 7. 9. 2024. iz *Marketing Week*: <https://www.marketingweek.com/debunking-the-four-myths-of-generation-z/>
48. Schneider, J. (2015.). How to market to the iGeneration. Preuzeto 8. 8. 2024. iz *Harvard Business Review*: [https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20harvardbusiness+\(HBR.org\)](https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20harvardbusiness+(HBR.org))
49. Sikavica, P., & Novak, M. (1999.). *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
50. Soldo, M. (2021.). Društvene mreže – prednosti i nedostaci. Preuzeto 17. 8. 2024. iz: *Kutjevački.hr*: <https://kutjevacki.hr/drustvene-mreze-prednosti-i-nedostaci/>
51. StudentUniverse. (2024.). The State of Student and Youth . Preuzeto 20. 8. 2024. iz *StudentUniverse*: <https://indd.adobe.com/view/3dafa77f-ec4f-495a-98b0-5f689bd05a22>
52. Šimunić Rod, V. (2020.). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E* 10 (1), str. 7-23.
53. Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021.). Entrepreneurial intention and the performance of digital startups: The mediating role of social media. *Journal of Content, Community & Communication* 13 (1), str. 3-15.
54. Varsha, A. (2024.). Exploring Gen Z and Millennial Travel Habits – New Skift Research. Preuzeto 6. 9. 2024. iz *Skift*: <https://skift.com/2024/01/12/exploring-gen-z-and-millennial-travel-habits-new-skift-research/>
55. Wong, B., & Bottorff, C. (2023.). Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. Preuzeto 30. 8. 2024. iz *Forbes media*: <http://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source>
56. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014.). What do we know about social media in tourism? A review. . *Tourism management perspective* 10, str. 27-36.

SAŽETAK

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR DESTINACIJE KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z

Društvene mreže su razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija postale neizostavan dio svakodnevnog života. To je posebno slučaj kod pripadnika generacije Z, osoba rođenih sredinom 1990-ih do ranih 2010-ih. Ova generacija, karakteristična jer je odrasla je u svijetu brzog tehnološkog napretka, globalne povezanosti i društvenih mreža, što je značajno oblikovalo njihove karakteristike, navike i preferencije. Za razliku od prethodnih generacija, generacija Z je prva prava digitalna generacija, s obzirom na to da su već od ranog djetinjstva bili izloženi pametnim telefonima, internetu i društvenim mrežama. Povežemo li takve generacijske karakteristike s činjenicom da društvene mreže nude lakši i brži pristup točnim i pouzdanim informacijama možemo pretpostaviti koliko one imaju važnu ulogu u njihovom životu. Cilj ovoga rada je utvrditi imaju li društvene mreže utjecaj na procese odabira destinacija generacije Z, jedne od najvažnijih sastavnica turističke industrije. U tu svrhu korišten je anketni upitnik za analizu podataka prikupljenih od 92 ispitanika u online anketi. U sklopu istraživanja utvrđeno je da postoji povezanost između odabira destinacije pripadnika ove generacije i društvenih mreža. Odabir destinacije, inspiracija za odabir putem fotografija i videozapisa, detaljno planiranje putovanja te savjeti prijatelja i obitelji imaju značajan utjecaj na preferenciju destinacije.

Ključne riječi: generacija Z, turistička industrija, društvene mreže, odabir destinacije.

SUMMARY

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DESTINATION CHOICE AMONG GEN Z TRAVELERS

With the development of information and communication technologies, social networks have become an indispensable part of everyday life. This is a special case for members of Generation Z, people born in the mid-1990s to the early 2010s. This generation, characteristic because they grew up in a world of rapid technological progress, global connectivity and social networks, which significantly shaped their characteristics, habits and preferences. Unlike previous generations, Generation Z is the first true digital generation, given that they were exposed to smartphones, the Internet and social networks from an early age. If we connect such generational characteristics with the fact that social networks provide easier and faster access to accurate and reliable information, we can assume how important a role they play in their lives. The aim of this paper is to determine whether social networks have an influence on the destination selection processes of generation Z, one of the most important components of the tourism industry. For this purpose, a survey questionnaire is used to analyze data collected from 92 respondents in an online survey. As part of the research, it was determined that there is a connection between the choice of destinations of members of this generation and social networks. Destination selection, inspiration for selection through photos and videos, detailed travel planning, and advice from friends and family have a significant impact on destination preference.

Keywords: generation Z, tourism industry, social networks, destination selection.

PRILOZI:

Grafički prikaz 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika	20
Grafički prikaz 2: Informacije o korištenju društvenih mreža	21
Grafički prikaz 3: Preferencije kod putovanja	22
Grafički prikaz 4: Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacija.....	23
Grafički prikaz 5: Dodatni slobodni odgovori o utjecaju društvenih mreža na izbor destinacije.....	27